

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

Оптимизация отделов маркетинга и сбыта (Модуль V)

- ▶ **Введение**
- ▶ **Цели и функции отделов маркетинга и сбыта**
- ▶ **Как структурировать маркетинг и сбыт I**
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела
- ▶ **Как структурировать маркетинг и сбыт II**
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой
 - процесс реорганизации отдела
- ▶ **Заключение**



Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

————— Перерыв —————
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

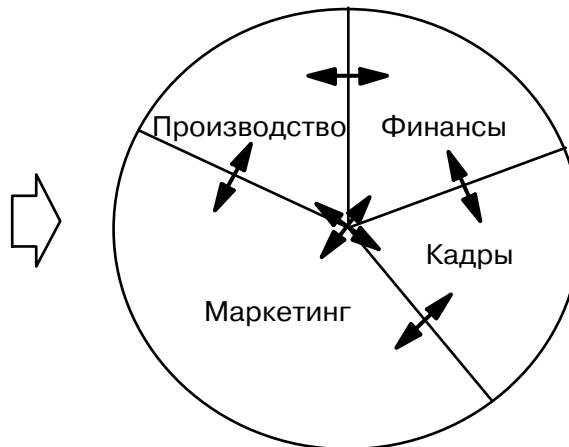
————— Перерыв —————
5. Заключение

[Слайд # 1]

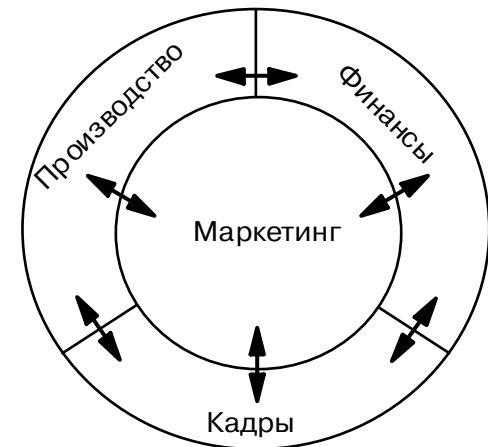
В настоящее время маркетинг служит основным связующим звеном всех остальных подразделений предприятия с потребителем



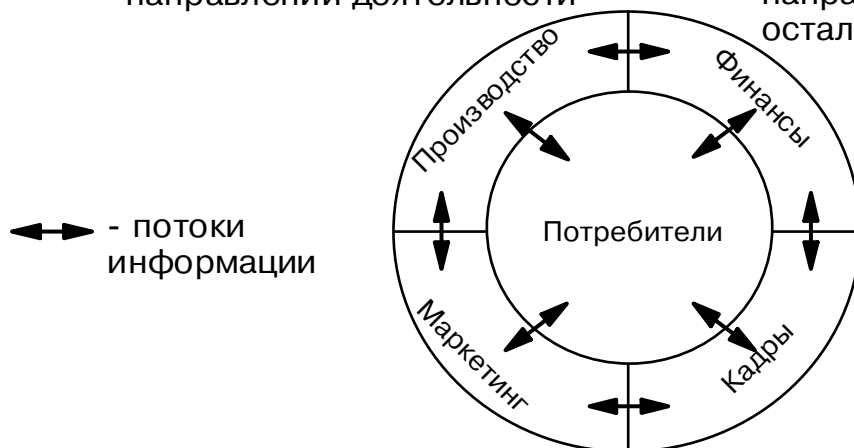
1. Маркетинг - одно из направлений деятельности



2. Маркетинг - более важное направление работы, нежели остальные



3. Маркетинг - центральное направление деятельности



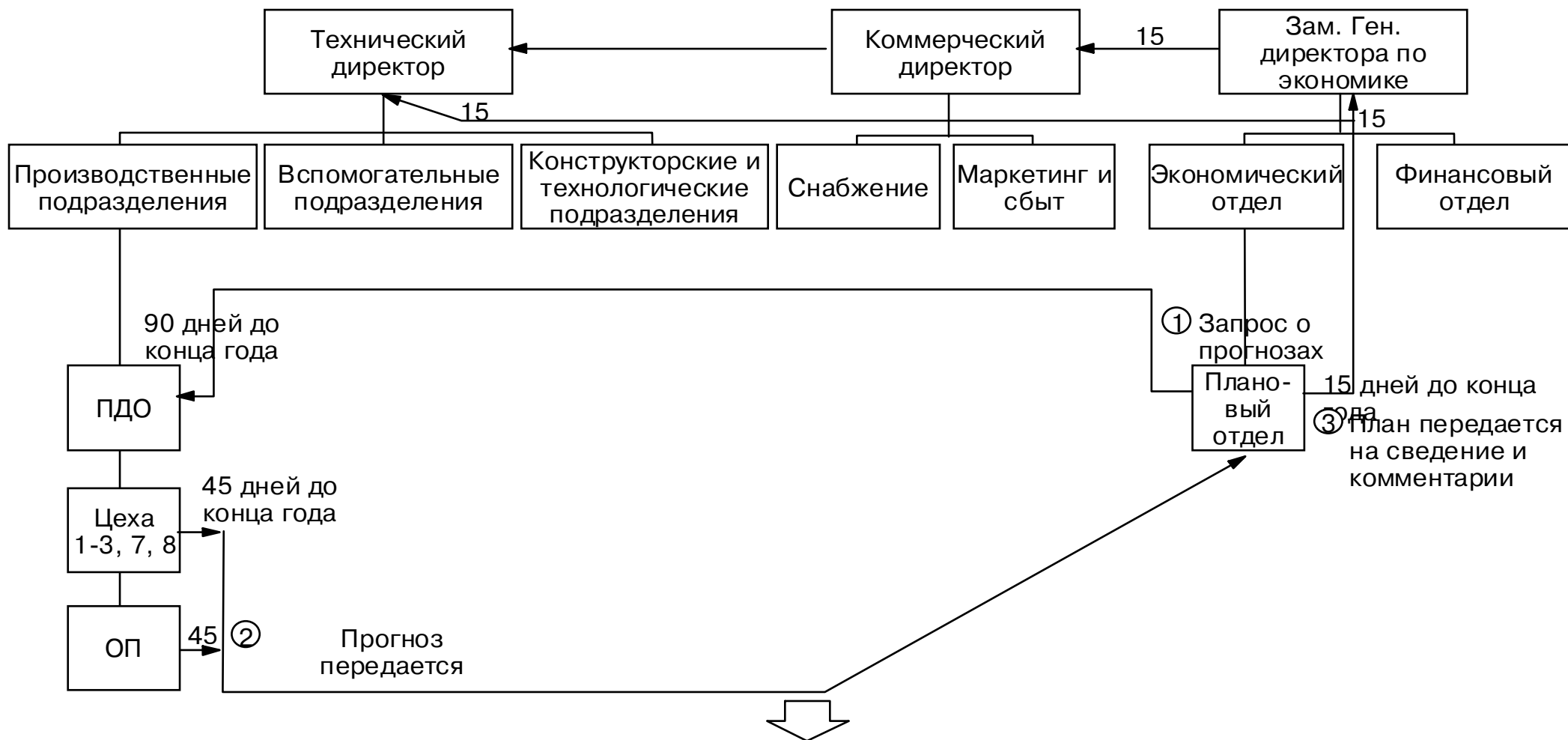
4. Потребители как контролирующая инстанция



5. Потребители как контролирующая инстанция, интегрированная с маркетингом

↔ - потоки информации

Неправильная роль маркетинга часто сказывается в планировании на российских предприятиях



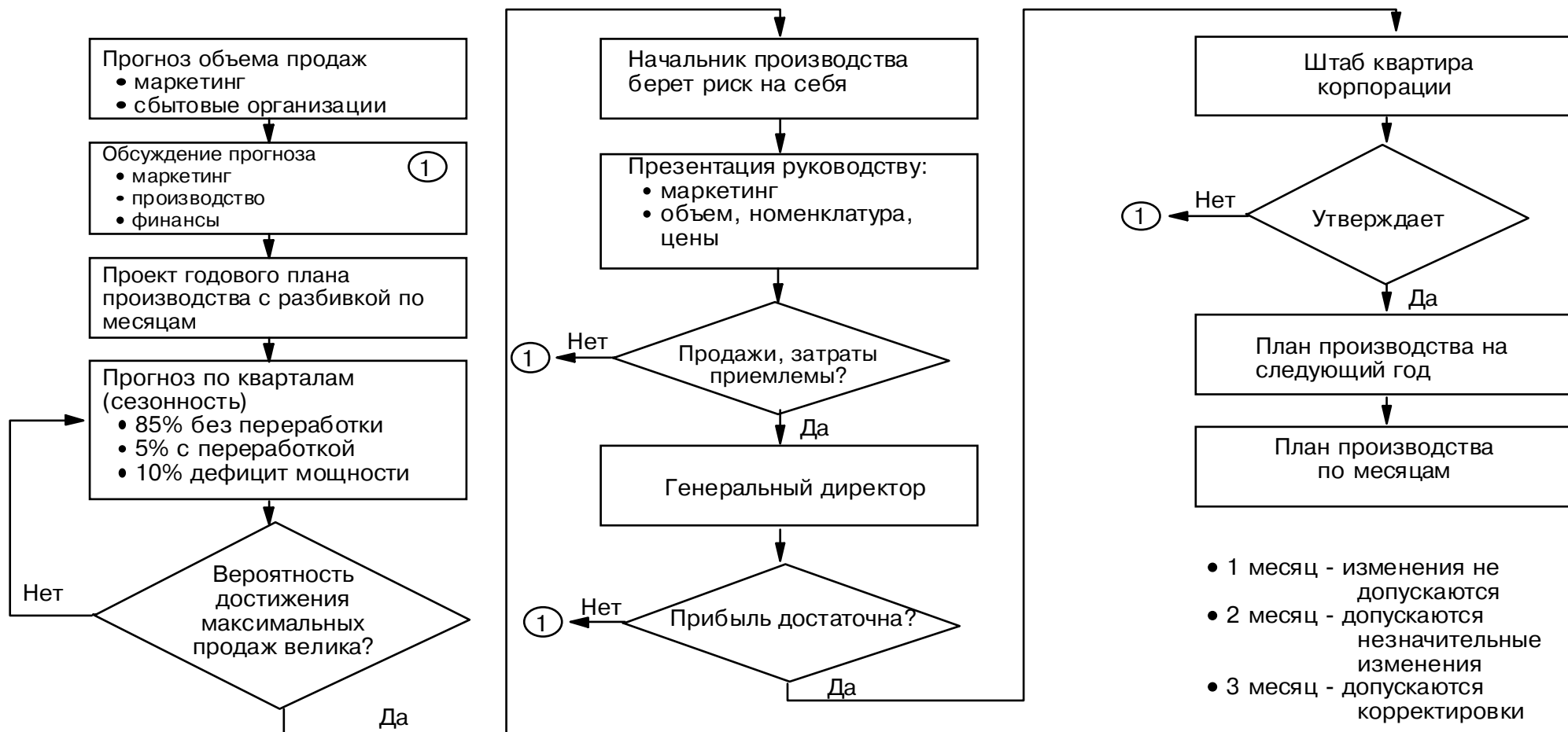
Отсутствует планирование объемов производства на основе прогноза продаж, планирование от производства.

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд #3]

Пример планирования
производства: западный
производитель

**Планирование должно осуществляться на основе
рынка, происходит постоянное его изучение**



- Планирование от рынка, постоянный диалог между службой маркетинга и производством
- Оптимальный баланс между стабильным производством и вероятностным характером прогноза объема продаж

Генеральный директор должен играть ведущую роль в переориентации предприятия на интересы потребителей и спрос на рынке путем:

- назначения директора по маркетингу и наделения его широкими полномочиями, такими же как у главного инженера и других руководителей предприятия
- личного примера ориентации на интересы потребителей и частые упоминания этого как цели компании
- содействия изменениям в системе материального стимулирования и зарплаты, где рыночные показатели имеют более важное значение, чем производственные показатели
- поддержки в вопросе приема на работу талантливых сотрудников в отдел маркетинга, даже если предприятие в данный момент прекратило набор сотрудников
- обеспечения достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга
- создание рабочей группы, включающей в себя директоров по снабжению, производству, продажам, а также главного инженера, конструктора и технолога, финансового директора

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

- структура
- размер
- подбор персонала
- поддержка отдела

————— Перерыв —————

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

- подготовка персонала
- организация работ
- организация сбытовой кампании
- процесс реорганизации отдела

————— Перерыв —————

5. Заключение

Основной задачей отдела маркетинга является разработка и воплощение стратегии производства и сбыта продукции и увеличения выручки

Отдел маркетинга

- Разрабатывает стратегию производства и сбыта продукции
- Готовит информацию для руководства о ситуации на рынке для принятия решений
- Координирует действия всех основных подразделений предприятия (производство, КБ, сбыт, финансы и т.д.) для воплощения рекомендаций
- Оказывает поддержку отделу сбыта по продвижению продукции

Отдел сбыта

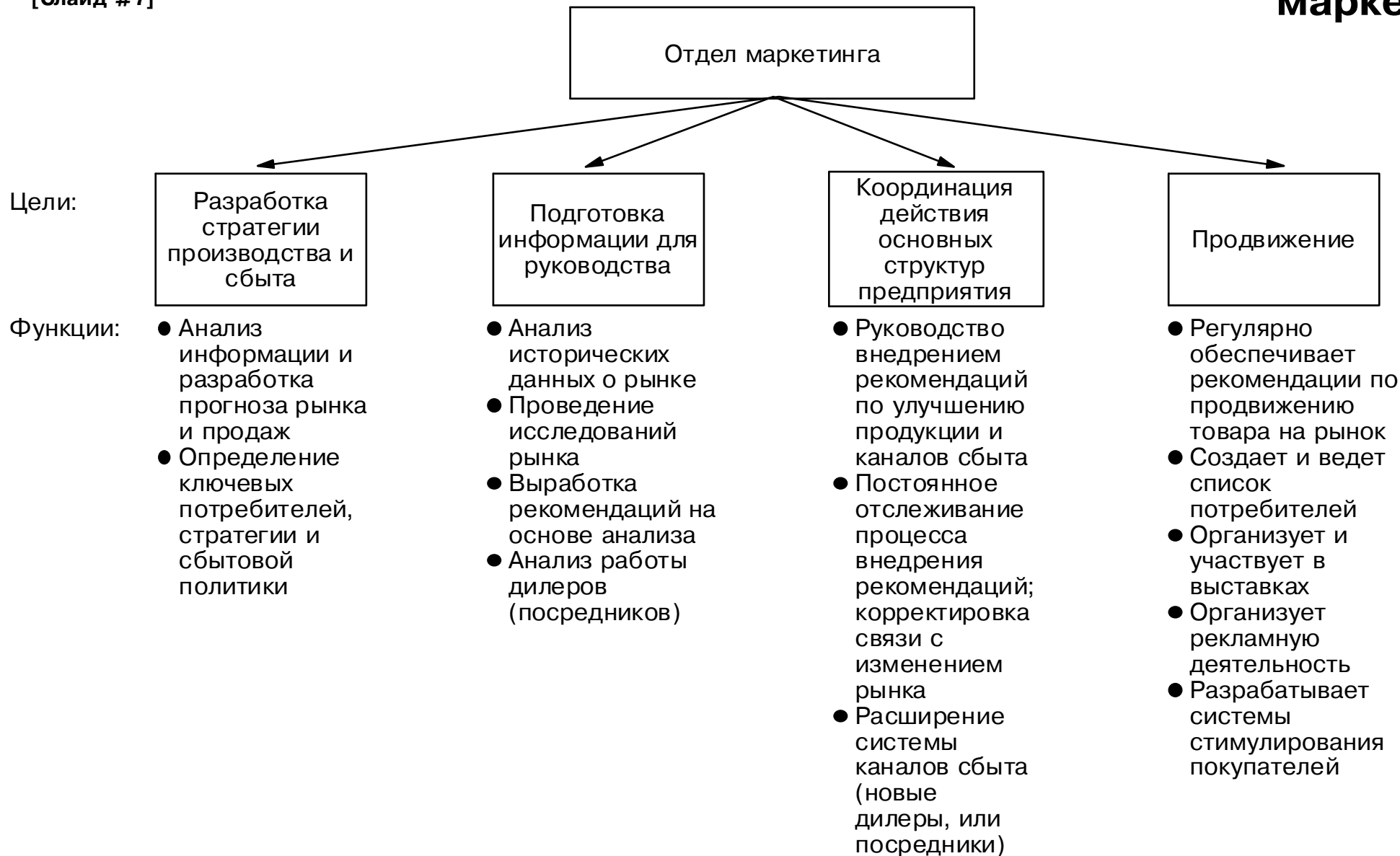
- Продвигает продукцию на рынки
- Обеспечивает качество сервисного обслуживания клиентов
- Готовит информацию для отдела маркетинга о продажах и предпочтениях потребителей

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд #7]

Функции отдела маркетинга

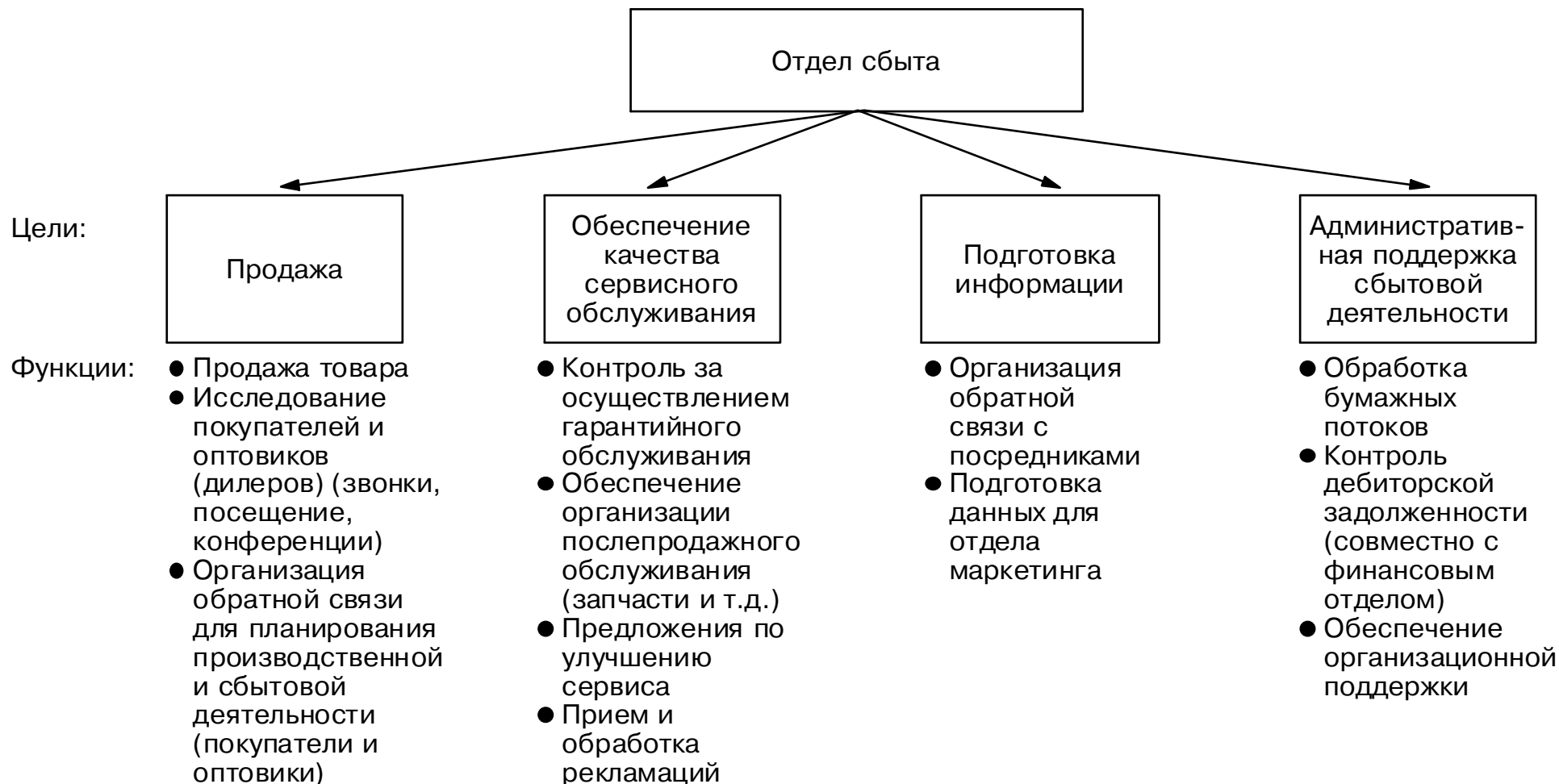


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

Функции отдела сбыта

[Слайд #8]



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд #9]

Функции подразделений, поддерживающих отделы маркетинга и сбыта

***Для успешного выполнения задач отделами
маркетинга и сбыта необходима совместная
работа многих подразделений предприятия***

Отделы:

Юридическая
группа

Отдел
снабжения

Склады готовой
продукции

Финансовый
отдел

Конструкторское
бюро

Функции:

- Разработка контрактов, отвечающих интересам предприятия

- Обмен информацией (особенно в случае с бартером)

- Управление хранением и отгрузкой продукции

- Отслеживание дебиторской задолженности
- Помощь агентам по сбыту в получении платежей

- Контроль за внедрением основных рекомендаций покупателей по существующим моделям

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

————— Перерыв —————

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

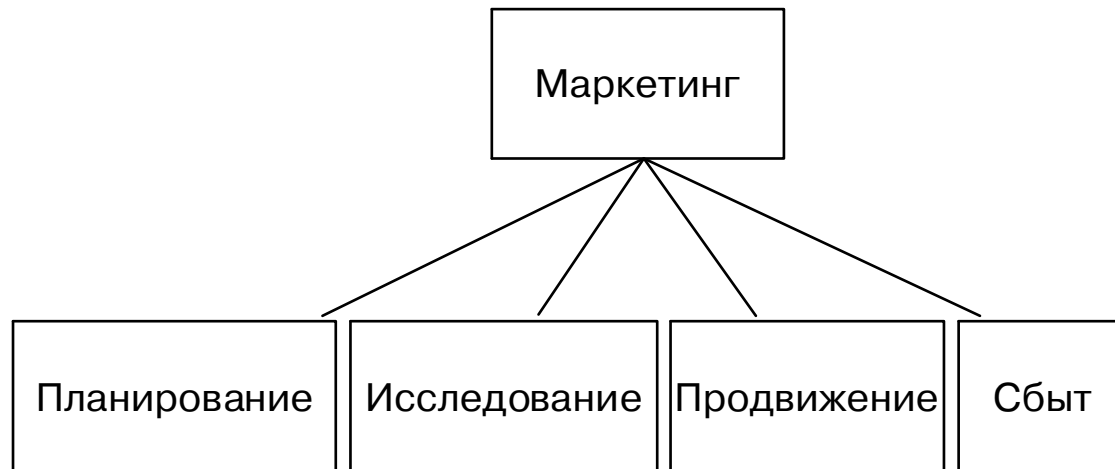
————— Перерыв —————

5. Заключение

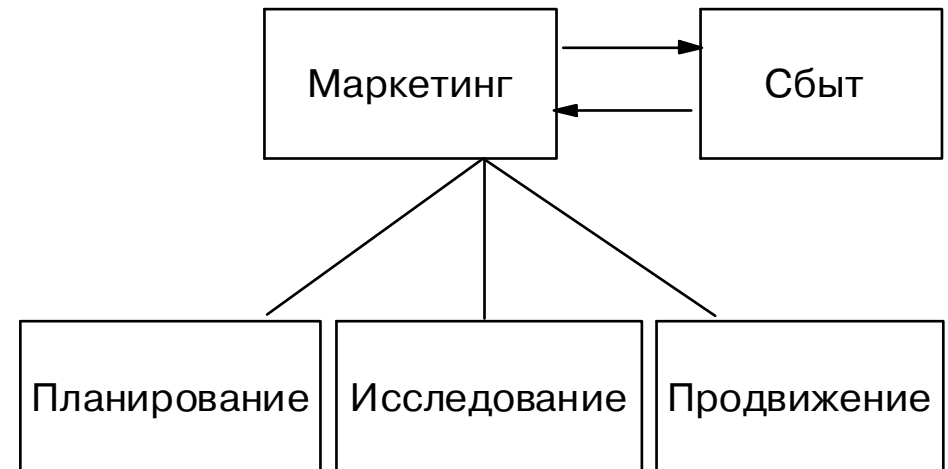
[Слайд # 11]

В зависимости от корпоративной культуры, отдел маркетинга может либо включать в себя сбыт, либо отделы могут работать отдельно. Каждый вариант имеет свои преимущества и недостатки

Пример 1



Пример 2



[Слайд # 12]

Большинство российских компаний не приложили достаточно усилий для перехода от анализа текущей ситуации со сбытом к конкретным шагам по изменению процесса - сбыта и найму дополнительного персонала

1991



Описание: Прием заказа

1994



Прием заказа

Маркетинг

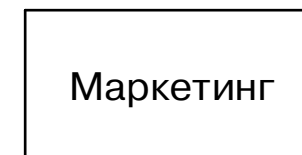
Описание:

Описание:

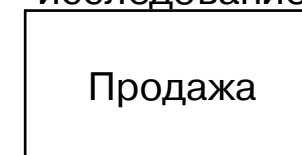
Цель



Обработка заказа



Стратегия и исследование



Реализация товара

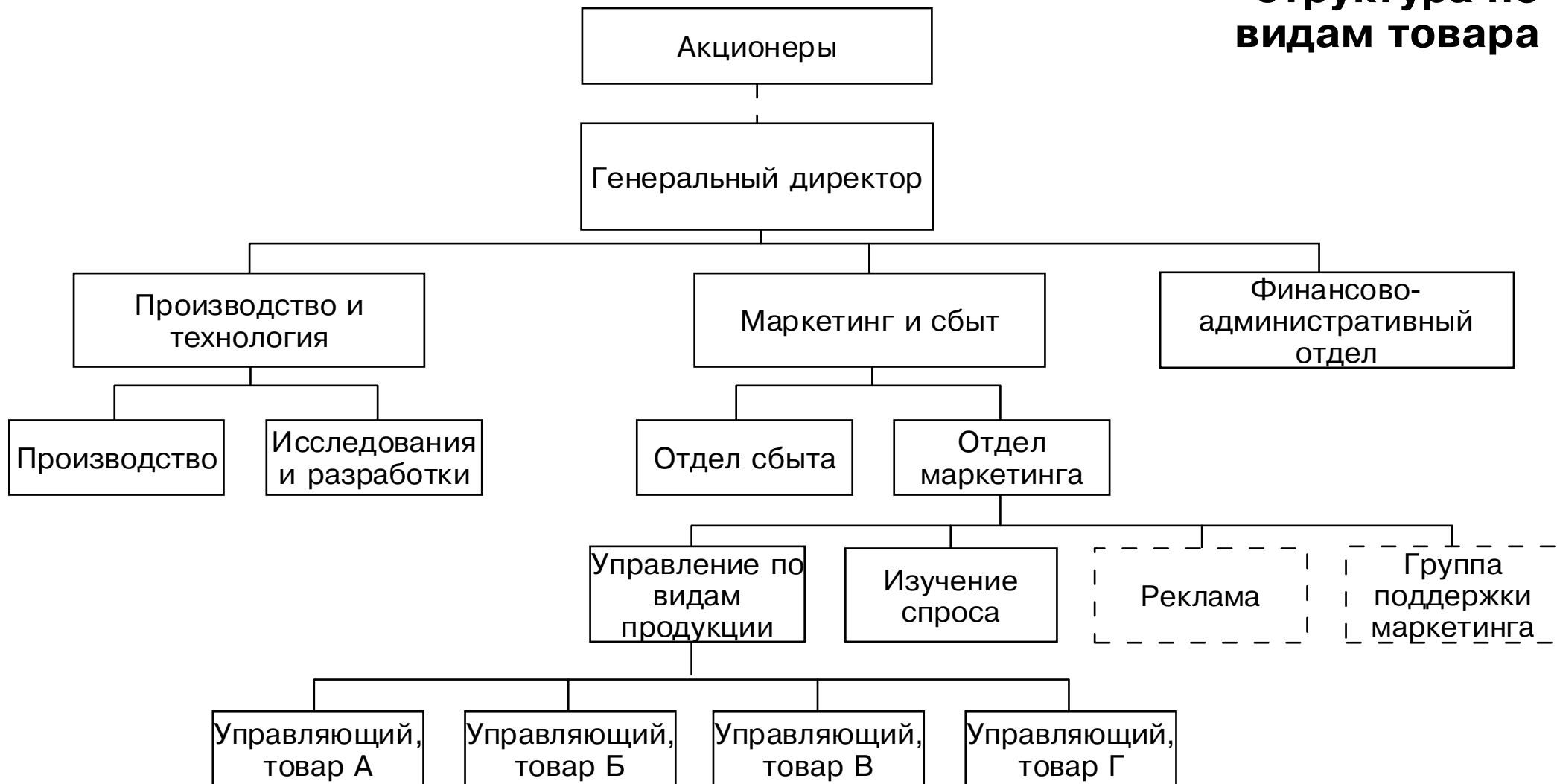
- Проведите границу между функциями "Маркетинга" и "сбыта"
- Организуйте отдел маркетинга по видам товара, по сегментам потребителей или по функциям
- Организуйте "сбыт" так, чтобы ваши покупатели, в зависимости от продукции Вашего предприятия, были сегментированы по группам общих признаков:
 - по географическому признаку
 - по продукту
 - по потребителям
- Принимайте в расчет ваши внутренние корпоративные возможности

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 14]

Вариант I: структура по видам товара



Организации, ориентированные на виды товаров, возможно, являются самыми распространенными на Западе, особенно среди компаний, производящих ТНП

Преимущества

- Четкая отчетность: одно лицо несет ответственность за разработку бизнес-плана по каждому основному виду продукции
- Хорошие карьерные возможности для подготовки общих управляющих. Управляющие по видам продукции получают обширный опыт работы по разным направлениям
- Быстрая корректировка планов по видам продукции в соответствии с изменениями общей стратегии и их реализация

Недостатки

- Из-за сосредоточенности на видах продукции существует опасность дублирования функций поддержки с соответствующим ростом затрат
- Нацеленность на продукцию может привести к “рыночной близорукости”: недостаточному вниманию потребностям рынка и потребителей из-за чрезмерной занятости конкретными видами продукции
- Трудности координации, если крупные потребители покупают продукцию разных видов. Кто отвечает за связи с потребителями?
- Создает “общих управляющих”, однако размывает функциональную компетенцию

Вопросы и факторы успеха

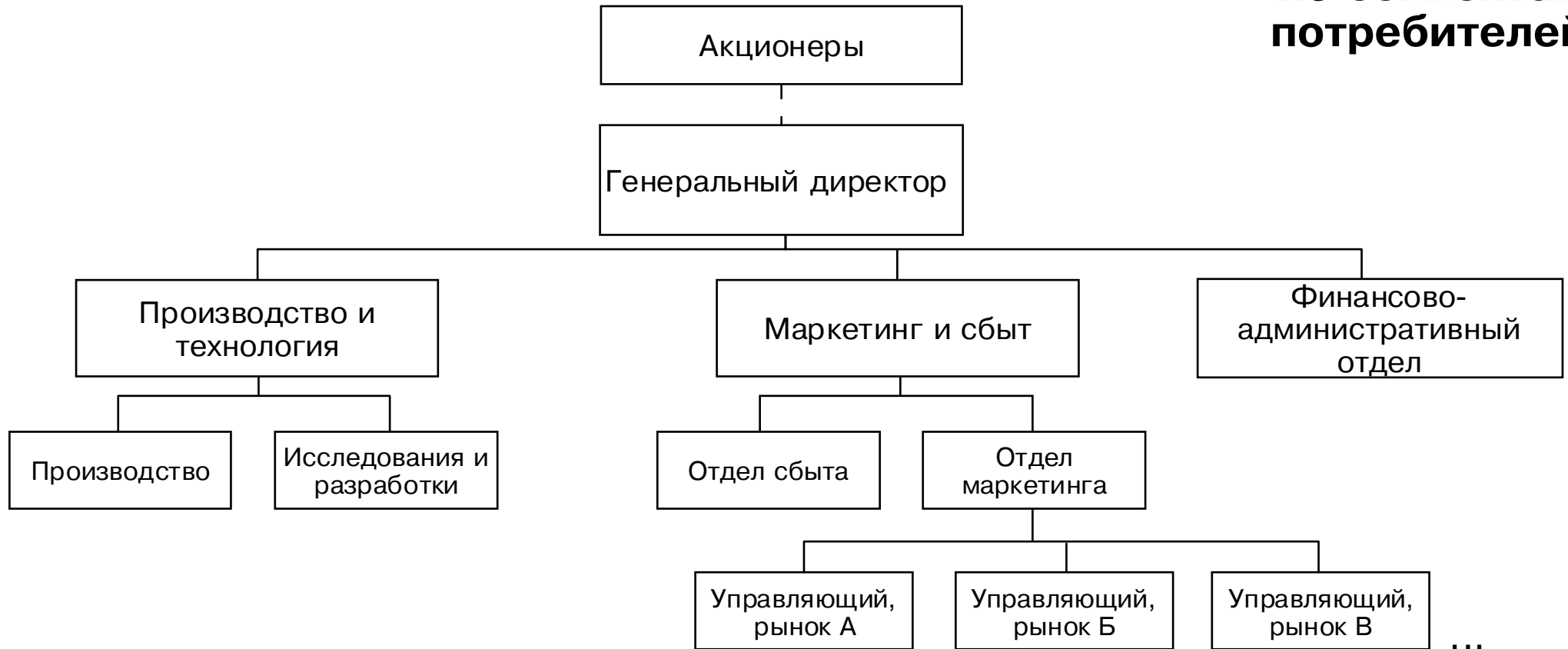
- Потребитель получает точную информацию по разным видам продукции
- Стимулы для управляющих должны предотвращать избыточное внимание видам продукции и поощрять более широкий рыночный подход
- Жесткий финансовый контроль: предотвращение роста накладных расходов из-за дублирования усилий

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 16]

Вариант II: структура по сегментам потребителей



- Маркетинг товара
- Поддержка продаж
- Изучение спроса

**Обратите внимание: Понятие “рынок” можно определить по-разному.
Не следует автоматически трактовать его только на географической
основе. Рынок может быть основан на любой сегментации потребителей**

Организации, ориентированные на рынок, в наивысшей степени актуальны, когда существуют ограниченные виды продукции при большом разнообразии потребителей*

Преимущества

- Нацеленность на определенные группы потребителей и их потребности
- Заостряет внимание и дает опыт в вопросах изучения структуры закупок и потребления в конкретных отраслях
- Может служить платформой для координированных поставок разных видов продукции данному сегменту потребителей и для разработки системного подхода

Недостатки

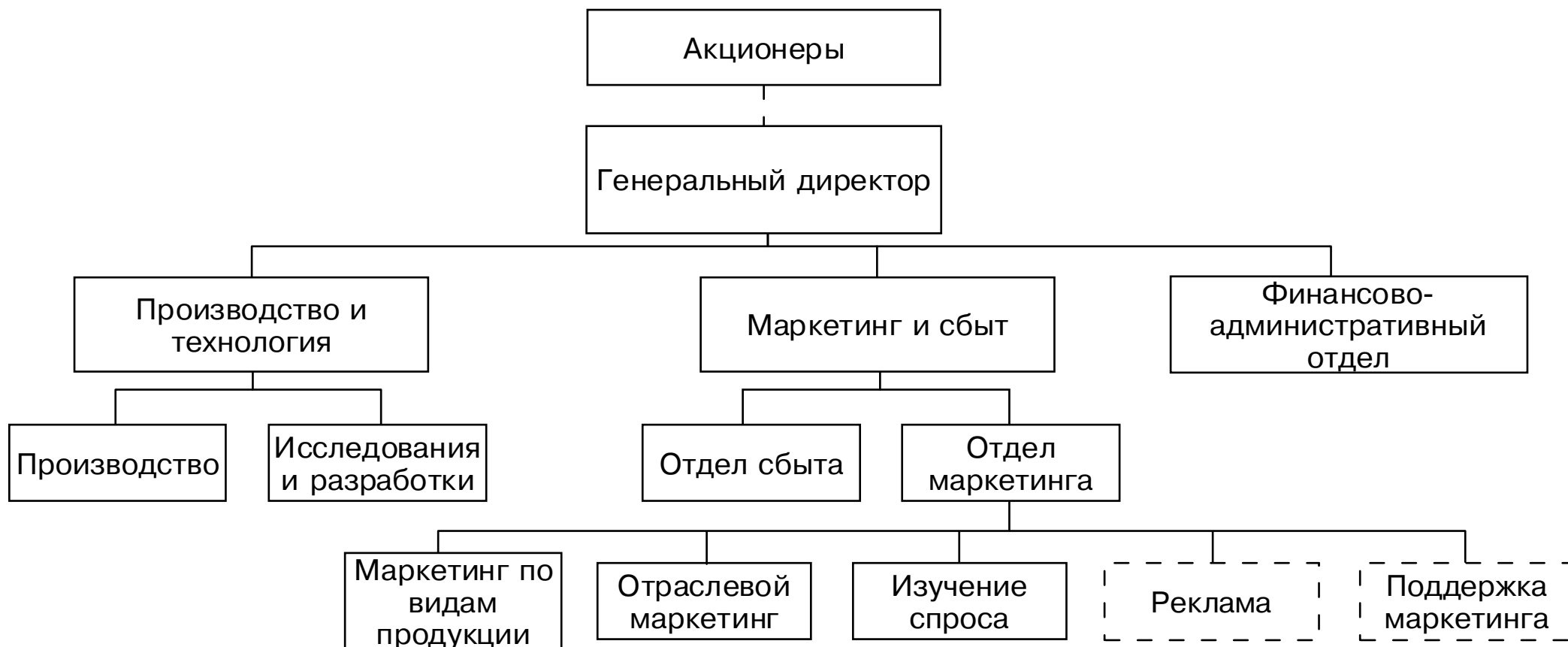
- Осложняет отношения с другими подразделениями предприятия (например, исследований и разработок), которые больше ориентированы на производство продукта
- Может увеличить затраты в производстве и продажах на местах. Ослабление внимания на прибыльность по видам продукции
- “Рыночная близорукость” - полное внимание существующему крупнейшему сегменту. Можно не заметить более мелкие сегменты с потенциалом роста

Вопросы и факторы успеха

- Для сегментации рынка требуется высоко развитая система “рыночной разведки” и аналитических возможностей
- Необходимость создания систем оценки и стимулирования для координации работы с другими подразделениями
- Политика в области кадров предупреждает слишком узкую специализацию работников по рыночным дисциплинам

* Например, текстильное предприятия, реализующее нитки многим другим фабрикам

[Слайд # 18]



Применяется, если определенные задачи маркетинга требуют особого внимания и централизованного контроля. Например, во многих компаниях, производящих ТНП, на рекламу приходится значительная доля затрат на маркетинг. Поэтому важно координировать затраты по видам продукции

Преимущества

- Централизация планирования и контроля
- Специализация позволяет повысить эффективность работы и приобрести опыт в конкретных областях маркетинга
- Очень простая задача в административном плане: четко обозначены ответственные лица и направления работ

Недостатки

- Трудно разрабатывать согласованные программы по разным видам продукции
- Функциональная “близорукость”: заостренность внимания на конкретных направлениях, а не на рыночных результатах

Вопросы и факторы успеха

- Стимулы для управляющих по координации деятельности по разным направлениям с целью достижения измеримых результатов на рынке
- При подборе узких специалистов не стоит забывать об опасности недостаточного внимания потребностям роста

Теперь мы покажем 3 типичных примера организационных структур на российских предприятиях, имеющие проблемы в отделах и способы их решения



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 21]

Пример 1 Существующая система: преимущества и недостатки

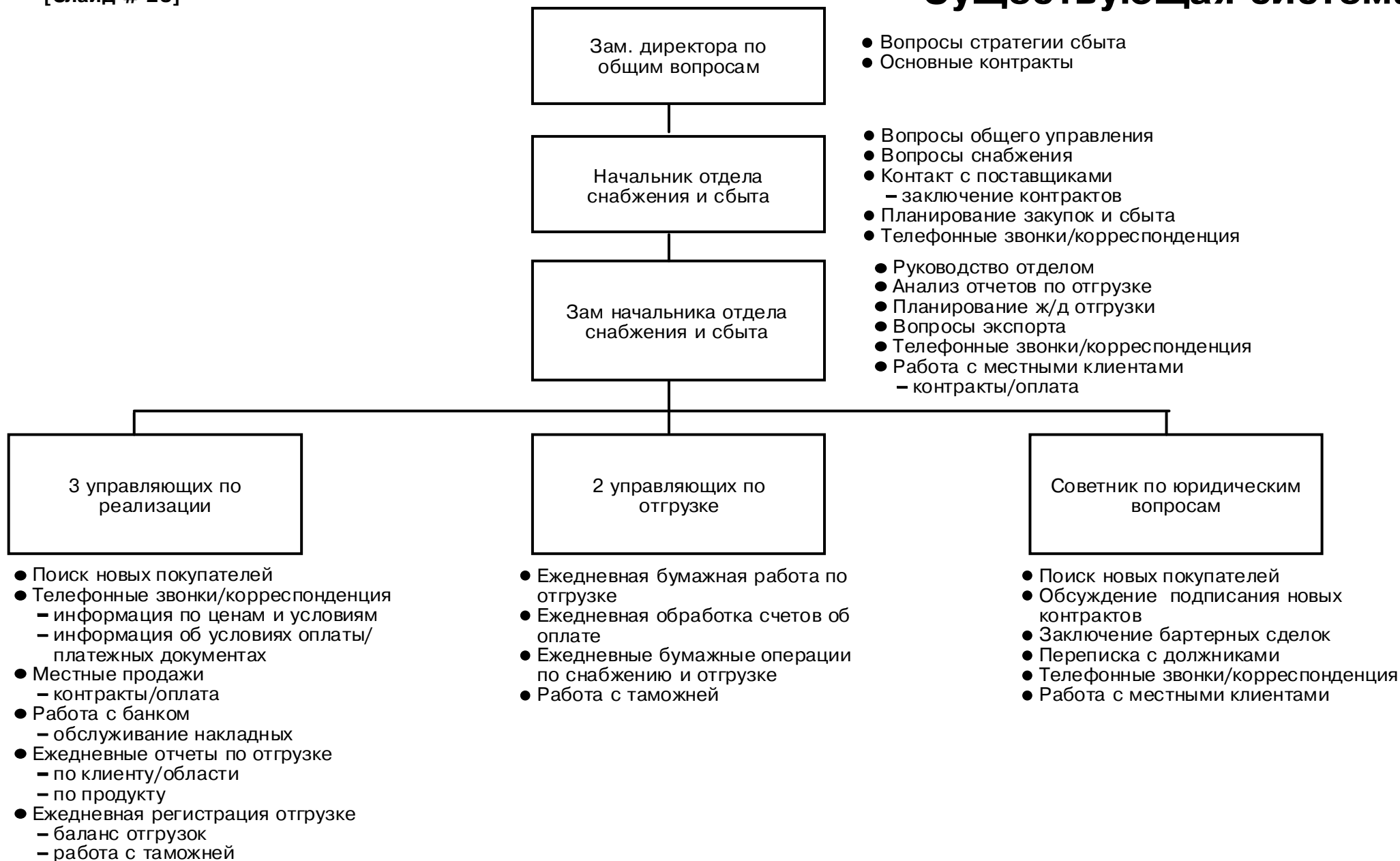
	Для клиента	Для дилера	Для эффективности обеспечения объема операций
Преимущества	● Оперативность подписания контрактов ● Регулировать отгрузку ● Точность информации об оплате и отгрузке	● Наличие группы по связям с дилерами ● Преимущественные условия – 5% скидка – право под консигнацию	● Четкая организация и координация работ ● Ясная система процедур отчетности и отслеживания информации
Недостатки	● Недостаток индивидуального внимания клиенту ● Отсутствие сотрудников для решения проблем покупателя ● Перегрузка телефонных линий ● Прием заказа	● Негибкая система скидок (количество, условия, регионы, и т.д.) ● Недостаточное число агентов по работе с дилерами ● Недостаток поддержки маркетинговой деятельности (реклама, информирование потребителей, продвижение марки на рынке и т.д.)	● Нет сотрудников для проведения агрессивной региональной политики ● Обязанности не распределены по группам потребителей ● Отсутствие скидок ● Не определены механизмы расширения дилерской сети

РЦП: Пакет средств по анализу рынка
Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 22]

Пример 1
Предлагаемая структура отдела сбыта





Преимущества и недостатки существующей системы

	Взгляд клиента	Эффективность продаж
Преимущества	● Четкая и полная информация по телефону ● Возможность получения информации от любого сотрудника отдела ● Приоритет местных поставок ● Возможность подписания договора	● Взаимозаменяемость сотрудников ● Постоянная занятость всех сотрудников ● Четкая и ясная бухгалтерия
Недостатки	● Постоянно занятые линии ● Отсутствие агентов по клиентам ● Отсутствие механизма сбора замечаний и предложений от клиентов ● Очереди в коридорах и приемной ● Бумажная работа по сбыту затруднена – отдел реализации – бухгалтерия – кассир – подписи	● Загруженность во время пиковых моментов – отпуск/болезнь – увеличение сроков отпусков ● Отвлечение сотрудников на административные функции ● Отсутствие агентов по продажам ● Отсутствие поиска новых клиентов ● Отсутствие механизмов поддержания прочных связей с существующими клиентами

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

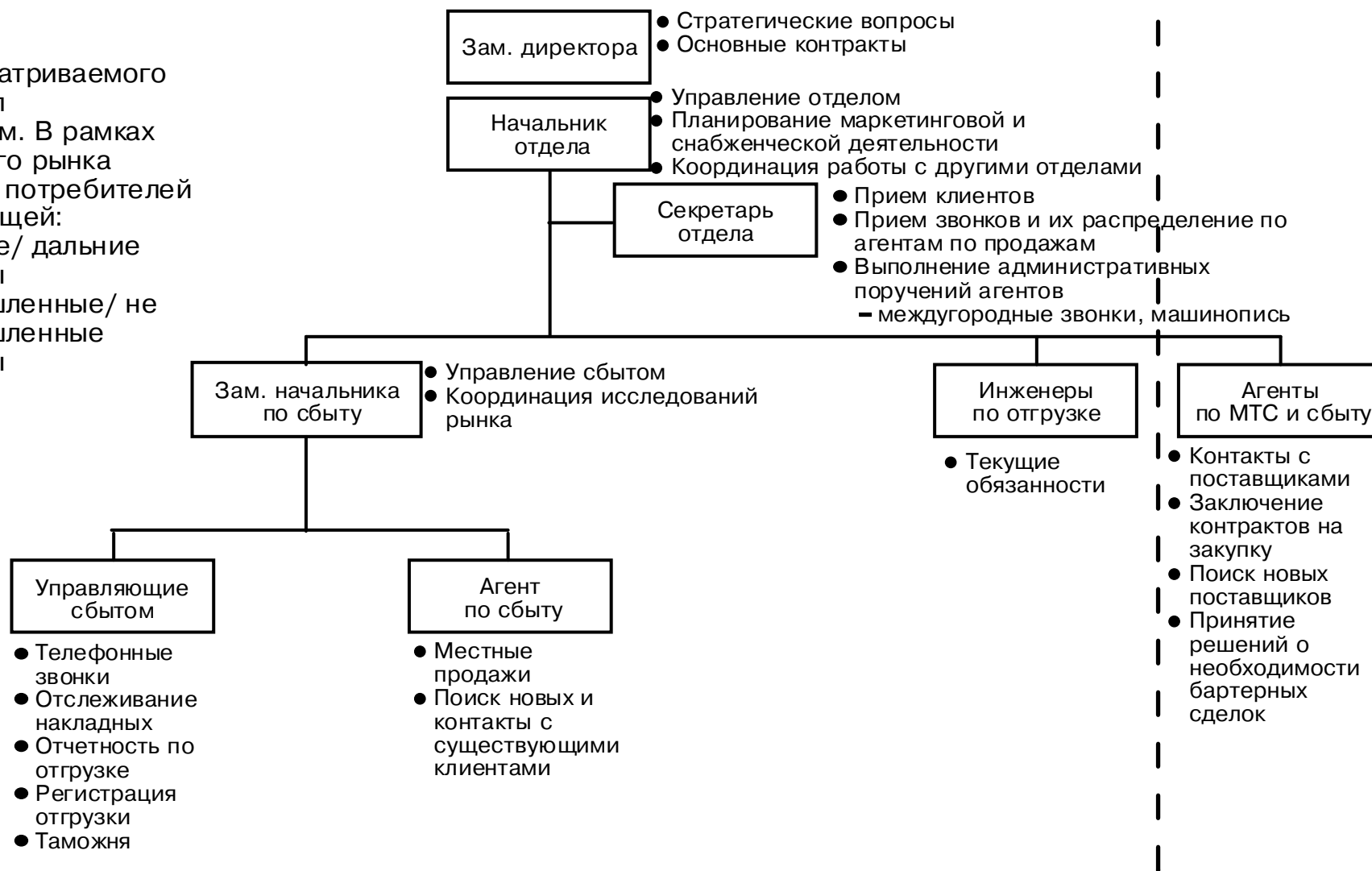
[Слайд # 25]

Пример 2

Предлагаемая структура отдела сбыта

Рынок рассматриваемого продукта был региональным. В рамках регионального рынка сегментация потребителей была следующей:

- местные/ дальние клиенты
- промышленные/ не промышленные клиенты

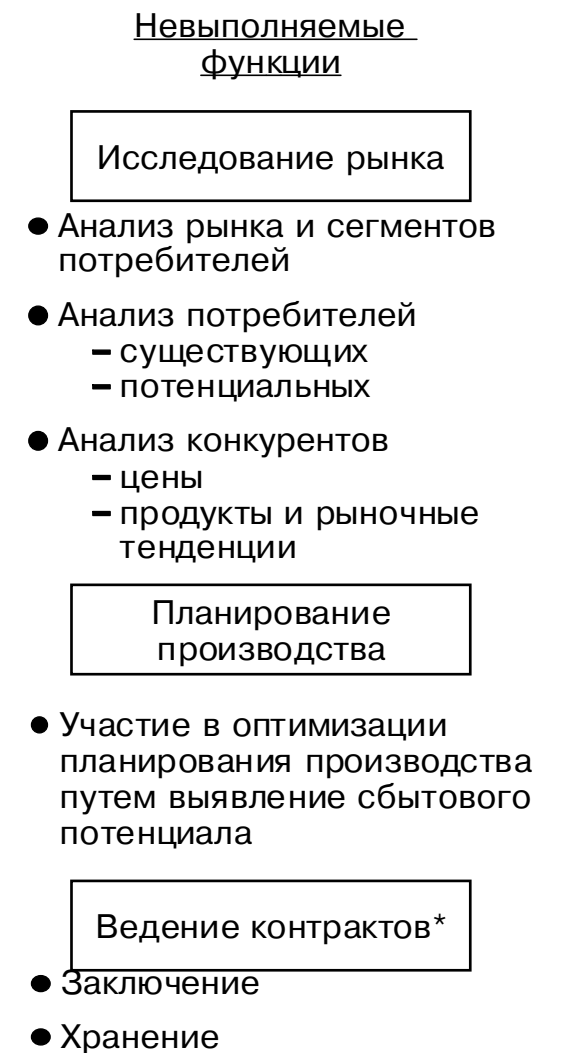


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 26]

Пример 3 Существующая структура отдела маркетинга



Необходимо добавить эти функции к уже существующим

* Согласно существующим планам по реорганизации

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 27]

Пример 3 Существующая структура отдела сбыта



- Получение заказов и их увязка с производственными планами
- Отгрузка и отслеживание информации
- Отслеживание товарных запасов
- Управление связями с существующими покупателями
 - заключение и хранение контрактов
 - ответы на телефонные звонки и почту
 - анализ обратной реакции со стороны покупателей
- Отслеживание бартерных сделок
- Отслеживание дебиторской задолженности
- Отчетность перед руководством
- Поиск новых клиентов

- Прием производственной продукции
- Складирование
- Отгрузка
- Учет товарных запасов

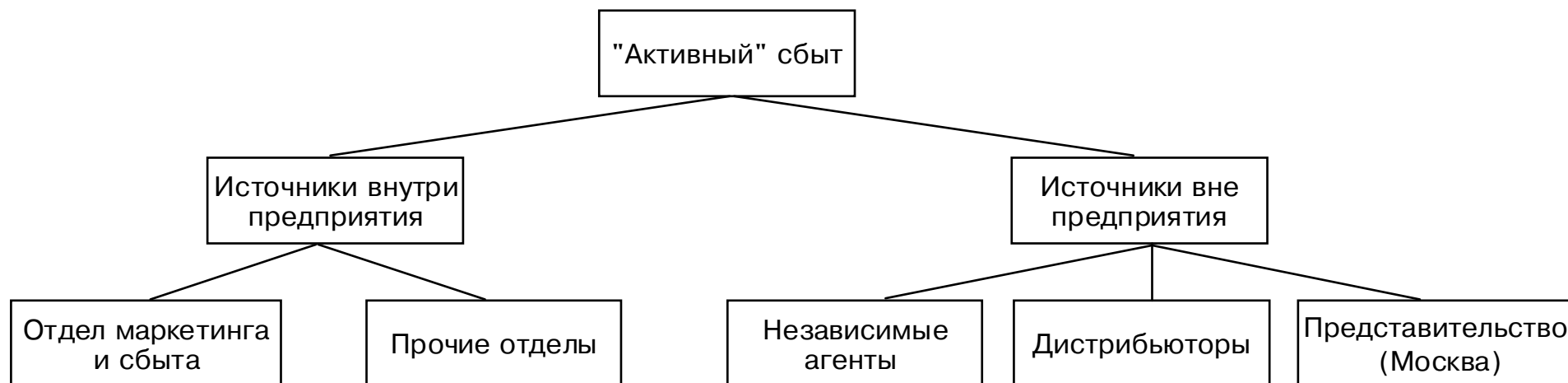
- Продажа ТНП

Эта система достаточно эффективна, однако ответственные за продукты не всегда справляются с обязанностями из-за нехватки сотрудников

Bain & Company, Inc.

Предлагаемая структура отдела маркетинга и сбыта

Не забывайте, что ваше предприятие не должно осуществлять маркетинговую деятельность только своими усилиями, если существуют партнеры, чьи усилия и интересы будут совпадать с вашими



Шаги:

- | | | | |
|--|---|--|--|
| ● Стандартизировать процедуру <ul style="list-style-type: none">– сроки и условия– гибкость предложений | ● Провести отбор | ● Разработать стандартную форму соглашения | ● Предоставить базу данных по потребителям <ul style="list-style-type: none">– существующие и бывшие клиенты– потенциальные клиенты |
| | ● Провести подготовки | ● Установить процедуру | |
| | ● Обеспечить стимулы/ повысить заинтересованность | ● Провести региональную сегментацию | |
| | | ● Провести отбор дистрибьюторов | |

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

— Перерыв —

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

— Перерыв —

5. Заключение

• *Размер вашего отдела маркетинга зависит от:*

Количество товаров

- Влияет на объем анализа покупателей

Вид товара

- Влияет на тип анализа и количество потребителей

Количество конкурентов

- Количество конкурентов влияет на количество вашей работы чтоб узнать о их производстве, сбыте, оптовой и розничной политике

Важность рекламы

- Чем больше нужно рекламировать продукт (выставки и разработка брошюр) тем больше людей понадобится для поездок и разработки материалов

Размер отдела сбыта зависит от ассортимента, количества потребителей и географического охвата деятельности предприятия. Мы предлагаем следующий вариант определения размера:

1. Определите региональную концентрацию и сегментацию потребителей
2. Определите количественные цели по каждому региону
3. Определите наиболее приемлемые способы воздействия на сегменты потребителей: телефонные звонки, личные контакты, почта и т.д.
4. Определите круг обязанностей каждого агента по продажам
5. Определите численный состав людей, необходимый для эффективной работы со всеми группами потребителей

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

Размер отдела сбыта

[Слайд # 32]

- **Необходимо определить число целевых потребителей в каждом регионе (число существующих и потенциальных покупателей)**
- **Необходимо определить как часто и каким образом ваш представитель должен связываться с ними**
- **Определить необходимое количество человек для решения этой задачи**

	<u>Сбыт посредникам</u>		<u>Сбыт потребителям</u>	
	<u>Существующие дистрибьюторы</u>	<u>Потенциальные дистрибьюторы</u>	<u>Крупные потребители</u>	<u>Потенциальные (промышленные предприятия)</u>
<u>Численность в области</u>	4	40	10	500
<u>Число звонков в месяц</u>		40		500
<u>Число посещений в месяц</u>	4	10	10	50
				

Например, 1 человек занимается 1-2 областями (1 человек справляется с 14-28 посещениями и 40-80 звонками в месяц)

Необходимо выделить 3-4 человека для каждой области, чтобы совершить 500 звонков и 50 посещений в месяц

Смотрите сборник упражнений

Bain & Company, Inc.

Важность маркетинга и сбыта на западных предприятиях показывается количеством сотрудников в этих отделах

Предприятие	Страна	Отрасль	Итого сотрудников	В отделах маркетинга и сбыта	В том числе продаж	Производство
Epsilon	США	Маркетинг баз данных	840	230	n/a	540
Digital Network Products	Америка, Европа, Азия	Производство компьютеров	1.388	581	474	753
Pernod Ricard	Международная	Напитки (алкоголь, вина, соки)	11.575	2.152	n/a	4.397
OCE	Международная	Копировальные машины	12.633	3.404	n/a	2.925
Tn Goldschmid + AG	Международная	Химия	6.074	1.066	n/a	3.853
Olivetti Group	Международная	Производство компьютеров	30.120	n/a	14.866	7.462

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

————— Перерыв —————

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

————— Перерыв —————

5. Заключение

***Всегда имеется возможность подбора
кадров внутри и вне предприятия***

Внутренний отбор

- Плюсы:
- Сохраняет число работников на предприятии
 - Повышает корпоративную культуру

- Минусы:
- Требуется реорганизации в других отделах
 - Можно не найти подходящего кандидата

Внешний отбор

- Позволяет быть очень требовательным к характеристикам потенциальных кандидатов

- Требуется дополнительных затрат

Начальник отдела маркетинга разрабатывает стратегию маркетинга и продаж и оказывает поддержку отделу сбыта в вопросах подхода к потребителям, товаропроводящих сетей и рекламы, а также - производственному отделу в вопросах изменения существующего ассортимента и освоения новых видов продукции. Он руководит всей работой, связанной с исследованием рынка, и информирует представителей руководства о достигнутых результатах

Основные обязанности:

- Разработка стратегии маркетинга и контроль за ее реализацией
- Организация рыночных исследований
- Подготовка сметы в области маркетинга
- Подготовка рекламных кампаний и контроль за их осуществлением
- Регулярные отчеты руководству предприятия о положении на рынке и действиях конкурентов
- Регулярные отчеты руководству предприятия о положении на рынке и потребителях
- Руководство работой отдела сбыта, ориентированной на определенные группы потребителей, в соответствии со стратегией в отношении потребителей, видов продукции и каналов сбыта
- Планирование целей сбыта совместно с директором по продажам
- Посещение торговых ярмарок
- Разработка ценовой политики

Обязанности

- Проводить маркетинговое исследования
 - Написать и проводить обследования
 - Координировать поток информации с отделом сбыта
 - Анализировать исследования
 - Планирование рекламных компаний в средствах массовой информации и участия в выставках и конференциях

Характеристика

- Необходимые черты характера работника отдела маркетинга:
 - Коммуникабельность
 - Способный быстро анализировать
 - Организованный и точный
 - Разумно напористый
 - Аналитические способности

Компенсация

- Специальные выплаты, как процент от объемов продаж/прибыли

***Начальник отдела сбыта должен обеспечивать реализацию службой
сбыта максимальных объемов продукции потребителям***

Основные обязанности:

- Постановка целей сбыта совместно с начальником отдела маркетинга
- Контроль за выполнением поставленных задач и перераспределение ресурсов по мере необходимости
- Планирование деятельности в области продаж и контроль за ее осуществлением (телефонные звонки, посещения)
- Руководство всеми административными вопросами, связанными со сбытом
- Разработка схем материального поощрения для сотрудников отдела
- Информирование отдела маркетинга о последних тенденциях на рынке, обнаруженных сотрудниками отдела сбыта
- Ведение картотеки потребителей

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 39]

Агенты по продаже: обязанности, набор и компенсация

Должностные
обязанности
агентов по
продаже

- Поиск новых покупателей
 - выезд в регионы / продажа по телефону
- Координация договоров
- Ведение отношений с покупателями
 - контроль за ростом / спадом продаж
 - периодический телефонный / личный контакт для контроля удовлетворенности
 - контакт с покупателями в период реконструкции
- Решение текущих вопросов: ответ на звонки и координация с отделами
- Проведение маркетинговых кампаний
- Поддержка проектов по изучению спроса

Характеристика

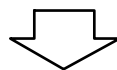
- Необходимые качества:
 - контактность с людьми, общительность
 - быстрота оценки ситуации
 - четкость и организованность
 - разумная напористость

Компенсация
агентов по
продаже

- Введение комиссионных от объема продаж

Вы можете нанимать сотрудников со стороны или из числа работников вашего предприятия, но в ходе подбора персонала вам необходимо пройти через следующие этапы:

1. Объявление о найме персонала
2. Информационное собрание
3. Проведение интервью
4. Отбор прошедших интервью кандидатур



Для подбора квалифицированных кадров необходимо приобрести широкую известность и произвести впечатление профессиональности

Смотрите приложения:

1. Принятие решения о найме сотрудников в отдел
2. Публичное объявление о найме
3. Информационное собрание
4. Форма для интервьюирования

Кто не подходит на эту должность?

1. Люди, которых не интересует эта работа
2. Люди, чья единственная квалификация - должность их отца
3. Люди, которые скучают по плановой экономике
4. Неэнергичные люди
5. Люди, у которых есть другие ответственности на предприятии

- Главные принципы оплаты труда:
 1. Цели работников и предприятия едины (увеличение прибыли предприятия должно отразиться на зарплате работников)
 2. Работники должны иметь возможность заработать больше честным путем
- Сотрудники отдела маркетинга обычно получают очень хороший оклад плюс ежегодную премию за проделанную работу, особенно если результаты улучшились
- Сотрудники отдела сбыта обычно получают небольшой оклад плюс комиссионные от продаж

- **Эффективно налаженная система стимулирования сотрудников отдела сбыта ведет к увеличению продаж**
- **Система комиссионных должна поощрять ваши специфические цели**

Примеры структур в российских предприятиях

Хотя базовая зарплата может быть на 30% ниже чем в других отделах, комиссионные должны поощрять не только увеличение выручки, но и поиск новых путей сбыта. Поэтому были введены 3 вида комиссионных:

А% от продажи	– при любой продаже
Б% от продажи	– при предоплате
	– за наличные/на расчетный счет
В% от продажи	– при продаже, превышающей определенную сумму
Г% от продажи	– если это новый покупатель

Будьте осторожны: комиссионные не должны превышать вашу прибыль!

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта Пример оплаты труда в универсальном магазине*

[Слайд # 44]

В случае с ТНП, оплата труда с использованием комиссионных обычно приносит существенное увеличение продаж

Фиксированная зарплата:	0
Комиссионные:	6% от всех продаж (отделы мебели, электротоваров, ювелирный)
Минимальные продажи:	13.333 доллара в месяц; устанавливаются ежегодно в зависимости от среднего объема реализации на каждого работника. Сотрудники, не превышающий минимальные продажи в течение трех последовательных месяцев, переводятся в другие отделы
Дополнительная премия:	2500 долларов на каждые 50000 долларов проданных товаров , реализованных на сумму свыше 250000 долларов
Отпуск и праздничные дни:	Оплата рассчитывается на основе дохода каждого сотрудника
Комментарии:	• “Рядовые продавцы заработали больше, чем директор магазина.” • Внедрение оплаты, основанной на основной зарплате плюс комиссионные не вызывает удовольствия агентов: “Это еще один способ сократить наши доходы” • Сотрудники, работающие за комиссионные, обычно более надежные и лучше работают

* Рассматриваются отделы мебели, электроники и ювелирных изделий
Источник: Интервью Бэйна

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 45]

Пример оплаты труда на фармацевтическом предприятии

Для сотрудников, не связанных с продажами товара, система премий является наиболее эффективной

Основная зарплата:	Соизмерима с зарплатой других служащих (с высшим образованием)
Премия:	До 20% от размера зарплаты
Принципы начисления премий:	– Поставленные задачи должны быть выполнимы – Для выполнения поставленных задач необходимо приложить серьезные усилия – Результат должен быть измеримым – Оплата производится сразу после истечения срока исполнения задачи
Пример:	В следующие 6 месяцев Вы должны увеличить долю на рынке продукта А в своем регионе на 10% (увеличить продажи на X долларов). В этом случае выплачивается премия \$2.500 (предполагается, что Вы знаете размер рынка и долю своей компании)
Комментарии:	Иногда размеры премий не были справедливы, т.к. не отражали разницу между рынками. Это учитывалось при увеличении основной зарплаты

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

Перерыв

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

Перерыв

5. Заключение

Квалифицированный персонал не может работать без правильной поддержки

- Телефонные линии
- Мини АТС
- Телефонисты
- Секретари (почта, организация командировок)
- Офисное помещение
- Факс
- Компьютеры
- АСУ
- Ксерокс

Смотрите сборник упражнений

***Вспомогательный персонал не роскошь,
а необходимость для эффективно работающего
предприятия***

Вспомогательный персонал	Причина
Телефонисты	Покупатель, которого постоянно отсылают перезвонить по другому номеру, может позвонить конкуренту Телефонист же соединяет клиента с нужным сорудником
Секретари ● принять сообщения ● почта ● организовать командировки	Ваши агенты по продажам не должны тратить время на административную работу
АСУ	Информация является основой каждой продажи, а также разработки стратегических вопросов маркетинга и финансов

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

————— Перерыв —————

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

————— Перерыв —————

5. Заключение

***Этот семинар необходимо провести с сотрудниками отдела маркетинга.
В пособии имеется также дополнительный материал на эту тему***

Курс по поиску
новых
потребителей

- Какие существуют методы поиска новых потребителей?
- Как решить, каким методом воспользоваться?
- Каковы требования, предъявляемые к сотрудникам в случае использования того или иного метода?
- Какое применение этим методам можно найти на Вашем предприятии?
- Выводы и последующие шаги

Курс по рекламе и
продвижению
продукции на рынок

- Что означает "хорошая реклама"?
 - что
 - где
 - как
- Как заставить рекламу "работать"?
 - как готовиться к рекламной кампании
 - как реагировать на результаты рекламной кампании

Обучение торговых агентов позволит им ознакомиться с продуктами а также научит их как правильно продавать

Область	Цель
1. Продукт	Позволит правильно описать продукт и его продавать
2. Стратегия маркетинга	Позволит понять общую картину
3. Контакты с покупателями	Позволит лучше общаться с клиентами
4. Поиски новых покупателей	Обучит технике поиска новых покупателей

Смотрите сборник упражнений

Смотрите приложения:

- Контакты с покупателями
- Поддержка взаимоотношений с покупателями

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|————— Перерыв —————|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|————— Перерыв —————|
5. Заключение

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 53]

План работы отдела маркетинга (проект)

Каждое предприятие должно определить что необходимо сделать, форму и периодичность отчета

Анализ рынка

Направление работы	Действия	Результат	Сроки
- Количественный анализ рынка на сегодняшний день - Прогнозирование рынка (1996-1998)	- Сбор данных – отделы статистики – отраслевые институты - Анализ данных – региональный – по отраслям - Интервьюирование отраслевых экспертов	Отчет по каждому виду продукта	Каждые два года
- Качественный анализ отрасли – тенденции – основные потребители	- Сбор данных – данные о результатах деятельности отраслей – инвестиционные проекты - Анализ процедуры заказа кабеля - Определение крупнейших/наиболее прибыльных потребителей	- Отчет по каждой отрасли - Проранжированный список потребителей	Каждые два года
Анализ промышленных потребителей	- Провести опрос – существующие потребители – потенциальные - Определить лица, составляющие заказ	- Отчет о результатах опроса - Рекомендации по подходам к клиентам	Ежеквартально
Анализ коммерческих потребителей	- Провести опрос - Интервью по моделям сбыта других (не кабельных) предприятий	Отчет о результатах опроса	Ежеквартально
Анализ конкурентов	- Сбор данных – статистика – интервью с предприятиями - Постоянное отслеживание цен	- Квартальный отчет – новые продукты – новые рынки - Раз в два месяца	Ежеквартально

- Отдел сбыта является идеальным источником информации о покупателях
- Необходимо создать систему для эффективного прохождения потока информации
- Хотя торговые агенты ненавидят заполнять блан, они обязаны делать отчет о телефонных разговорах и содержать базу данных о покупателях

Смотрите приложение -
Отчет о телефонных звонках

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение

2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта

3. Как структурировать маркетинг и сбыт I

– структура

– размер

– подбор персонала

– поддержка отдела

————— Перерыв —————

4. Как структурировать маркетинг и сбыт II

– подготовка персонала

– организация работ

– организация сбытовой кампании

– процесс реорганизации отдела

————— Перерыв —————

5. Заключение

Организованный подход - ключ к успеху в продаже

1. Соберите список потенциальных покупателей
2. Разделите его (по региональному или отраслевому признаку)
3. Назначьте ответственного агента за каждый список
4. Определите цель (сколько контактов в месяц)
 - a. Телефонные звонки
 - b. Посещения
 - c. Командировки
5. Начните кампанию
6. Отслеживайте выполнение плана и результаты

[Слайд # 57]

Реальные примеры на российских предприятиях

1. Определили, какие индустрии употребляют соль
2. Создали базу данных (из 8000 предприятий) и разделили по областям
3. Выбраны и обучены новые торговые агенты
4. Начали звонить
5. Результат 400 звонков - найдены 3 потенциальных покупателя. Переговоры могут увеличить выручку на 5-10%



Кампания по продажам - это очень кропотливая работа, требующая хорошей организации. От торговых агентов потребуются настойчивость и творческий подход, а также стремление к постоянному улучшению процесса продаж

Смотрите приложение -
Отслеживание действий

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|————— Перерыв —————|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|————— Перерыв —————|
5. Заключение

Предпосылки успешного управления процессом

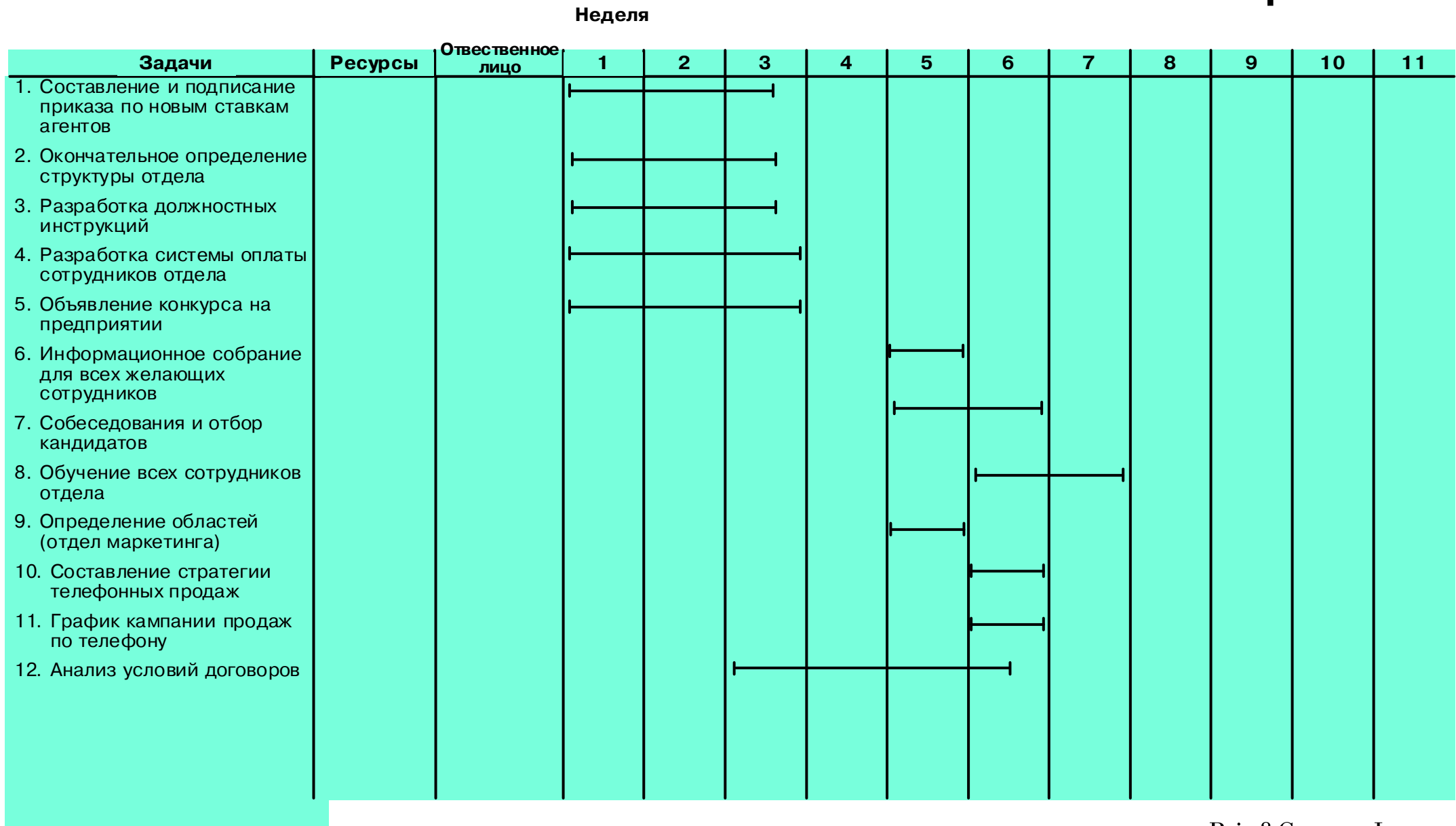
1. Согласованность с руководством, его открытая поддержка и заинтересованность
2. Работники, которые понимают и разделяют Ваши цели (как результат тщательного собеседования и внутренней идеологии предприятия)
3. Согласованный график работы
4. Постоянный контроль за выполнением графика посредством регулярных совещания
5. Реалистичные цели

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 60]

Пример графика работы



Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|————— Перерыв —————|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|————— Перерыв —————|
5. Заключение

Для создания эффективного отдела маркетинга и сбыта нужно:

1. Знать опыт других предприятий
2. Знать методы и на Западе, и в России

Но если нет руководителя, который бы все контролировал и "подталкивал", дело провалится

- Мы предлагаем вам вместе с нами пройти поэтапно через процесс анализа деятельности Вашей организации с точки зрения выполнения функций маркетинга.
- Для этого было специально разработано тренировочное упражнение. Мы надеемся, что оно поможет вам выявить слабые места в вашей организации и исправить их, претворив в жизнь обсуждавшиеся сегодня концепции.